

Optimerad butikspåfyllnad

Under de senaste åren har handelsnäringen sett stora förändringar i både tjänsteutbud och i kundernas köpbeteende. Det blir mer och mer viktigt att kunder kan röra sig sömlöst mellan olika försäljningskanaler (till exempel fysiska butiker och onlinebutiken). Ett exempel på detta är att man numera ofta kan köpa en vara online men lämna tillbaka den i fysiska butiker en tjänst som brukar kallas Buy Online Return in Store (BORS).



En av de främsta anledningarna för detaljhandlare att implementera BORS är att det ökar antalet kunder som kommer in i butiken vilket i sin tur leder till ökad försäljning. Samtidigt kan BORS öka komplexiteten i butiken, eftersom det sortiment som säljs online ofta är mycket större än det sortiment som finns i vanliga fysiska butiker. Onlinereturer i butiken kan alltså leda till att stora mängder "oönskade" varor (varor som butiken inte planerat att sälja) hamnar i butiken.

Syftet med detta forskningsprojekt var att skapa en bättre förståelse för hur BORS (onlinereturer i butik) påverkar butikens verksamhet och försäljning. Vårt mål var även att undersöka vad detaljhandlare kan göra för att bäst ta tillvara på de positiva effekterna av BORS samtidigt som de negativa konsekvenserna minimeras. Vi genomförde projektet i samarbete med en svensk detaljhandelspartner som hade infört BORS och som kunde förse oss

med data för statistiska analyser. Vi samlade in data från 70 av detaljhandlaren butiker i ett skandinaviskt land (företaget vill vara anonymt). Den data vi samlade in innefattade butiksdemografisk information men även försäljning, returer och lagerdata per produktkategori för varje butik och dag. Vi fick även tillgång till bemanning och besöksstatistik i butikerna.

Vår statistiska analys visar tydligt att onlinereturer har en direkt positiv påverkan på butikens försäljning. Vi ser att en onlineretur i genomsnitt leder till cirka SEK 130 i försäljning i butiken. Detta beror dels på att fler returer innebär att fler kunder kommer till butiken. Men vi ser också att de kunder som returnerar en onlinevara spenderar mer än en genomsnittlig butikskund.

Samtidigt finner vi att onlinereturer även ökar mängden "oönskade" varor i butiken. I vår studie är cirka var tredje vara som returneras från onlinebutiken "oönskad". ▶

Vår definition av en "oönskad" vara är en retur som tillhör en produktkategori som annars inte säljs i butiken (till exempel barnkläder som returneras i en butik som bara säljer vuxenkläder). I genomsnitt är runt en procent av varorna i en butik "oönskade" varor. Vår analys visar att dessa "oönskade" varor påverkar butikens försäljning negativt. Detta kan bero på att "oönskade" varor skapar oordning och tar upp plats från de varor som butiken egentligen planerat att sälja. Eftersom "oönskade varor" ofta ligger kvar länge i butiken (slow movers) så ackumuleras denna negativa effekt över tiden. Om de oönskade varorna ligger kvar mer än 30 dagar i butiken så kan de negativa effekterna överstiga de positiva direkta effekter som online returer ger (ökad trafik och försäljning). Det är också tydligt att "oönskade varor" säljs till lägre priser. Den genomsnittliga prisnedsättningen på "oönskade" varor är elva procentenheter högre än för andra jämförbara varor. Slutligen så ser vi att ett sätt att hantera de negativa effekterna av "oönskade" varor är bemanning. Butiker med högre bemanning än genomsnittet har lite eller inga mätbara negativa konsekvenser av "oönskade" varor.

Sammantaget ser vi tre strategier som företag kan välja när det gäller returer från onlinekanalen:

1. Tillåta BORS och sälja varorna direkt i butiken.

Denna strategi är framför allt lämplig om andelen "oönskade" varor i butiken från BORS är liten.

2. Tillåta BORS och samla in returer centralt.

Denna strategi är lämplig om andelen "oönskade" varor i butiken från BORS är hög. En annan faktor är stordriftsfördelar och om detaljhandlaren lönsamt kan bygga upp infrastrukturen och kapaciteten för central insamling av returer. Detta kommer sannolikt inte vara lönsamt för mindre detaljhandlare såvida de inte kan samarbeta med en tredjepartsreturhanterare.

3. Inte tillåta BORS. Detta skulle innebära att produkter som köpts online inte får returneras i butik utan måste skickas tillbaka av kunden. Huruvida detta är en bra strategi eller inte beror sannolikt starkt på detaljhandlaren övriga strategi och hur den direkta konkurrensen ser ut.

Projektname: Optimerad butikspåfyllnad.

Projektledare: Olov Isaksson.

Övriga projektdeltagare: Christoph Baldauf och Fredrik Eng-Larsson.

Beviljat anslag: 692 712 kronor.

Projekttid: 2021-09-01 till 2022-12-31.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se